

ладу жыцця, прывабнасці экатурызму і шмат інш. Прагноз магчымага тыпу супраціўлення разам з добра асэнсаванай мэтай, якую рэдакцыя хоча дасягнуць, здольны павысіць агульную эфектыўнасць тэлепраграм, якія тэхнічна могуць выглядаць выключна забаўляльнымі папулярнымі прадуктамі, але пры гэтым несці ў сабе глыбокі інфармацыйна-пераканаўчы сэнс.

Літаратура

1. Кузьмінава, А.Ю. Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / А.Ю. Кузьмінава; навук. рэд. В.М. Самусевіч. – Мінск: Медысонт, 2014. – 112 с.
2. Реактивное сопротивление // Психологос. Энциклопедия практической психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psychologos.ru/articles/view/reaktivnoe_soprotivlenie. – Дата доступа: 15.04.2014.
3. Moyer-Gus, E. Explaining the effects of narrative in entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion / E. Moyer-Gus, R. Nabi // Human Communication Research. – 2010. – Vol. 36. – P. 26–52.

Владимир Куликович, Мария Панкевич

Белорусский государственный технологический университет

АЗАРТНЫЕ ЖУРНАЛЫ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС В СИСТЕМЕ СМИ

В последние десятилетия в системе СМИ, в том числе в журнальной периодике, произошли изменения, вносящие коррективы в формирование типологических групп. Следуя зарубежному опыту, в Беларуси появилось издание, называющее себя азартным журналом, типологическая самоидентификация которого не обусловлена терминологией нормативных документов. Специальных исследований, посвященных азартным журналам, на данный момент в России и Беларуси не проводилось.

Цель исследования – установить правомерность самоидентификации журналов как азартных и установить их место в типологической системе СМИ.

Материалами для исследования были выбраны выпуски белорусского журнала «CasinoMagazine» за 2013–2014 гг.

В числе авторов исследований по теории журналистики, занимавшихся вопросами типологических исследований СМИ, можно назвать такие имена, как: А.И. Акопов, Я.Н. Засурский, А.Г. Бочаров, Э.А. Лазаревич, Р.П. Овсепян, А.В. Западов, Е.П. Соколова, А.Г. Корнилов, А.Н. Алексеев, М.И. Шостак, Л.И. Калашникова, Ю.А. Головин и др. Тем не менее до сих пор ученые не пришли к единому мнению о том, какие признаки изданий следует считать типологическими.

Под типологическими признаками будем понимать совокупность и степень выраженности особенностей, присущих модели издания, которые формируют класс объектов, входящих в классификационную систему.

А.И. Акопов [1, с. 6–37] выделяет 3 группы типологических признаков (по степени значимости): 1) типоформирующие (издающий орган, цели и задачи издания, читательский адрес); 2) вторичные (авторский состав, внутренняя структура, оформление, жанры материалов); 3) формальные (тематическое направление, целевое назначение, периодичность, объем и тираж издания).

Согласно типобразующим факторам СМИ, выделенным С.Г. Корконосенко [3, с. 87–100], журнал «CasinoMagazine» обладает следующими признаками:

- 1) регион распространения – местное издание (г. Минск);
- 2) учредитель – ООО «ДЖИ ЭМ ЭДИТОРС» (Беларусь);
- 3) аудиторная направленность – специализированное (преимущественно мужчины среднего возраста (старше 18 лет), проводящие досуг в развлекательных и игорных заведениях, занимающие руководящие должности, люди со средним и высоким уровнем доходов);
- 4) легитимность – законное, издание зарегистрировано в Министерстве информации Республики Беларусь;
- 5) разделение прессы на качественную и массовую – смешанный тип;
- 6) издательские характеристики – выходит ежемесячно в печатном (тираж 7500 экз.) и электронном видах, распространяется бесплатно в игорных и развлекательных заведениях (электронная версия – на сайте), объем выпуска 70–75 с.

Первый способ классификации азартного журнала – рассматривать его как смешанный тип официально установленных определений.

В настоящее время основными действующими в Беларуси и России официальными нормативными документами, которые распространяются на издательскую продукцию и устанавливают термины и определения основных видов изданий, являются межгосударственный стандарт ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения» в Российской Федерации и идентичный ему СТБ ГОСТ 7.60-2005 «Выданні. Асноўныя віды. Тэрміны і азначэнні» в Республике Беларусь: в данных официальных нормативных документах азартный журнал как вид не определяется и может быть отнесен к установленным терминам «популярный журнал» (вид периодического издания) с чертами «рекламного издания» и «издания для досуга» (виды неперiodического издания по целевому назначению).

Второй способ классификации подобных изданий – как популярного профилированного практически-рекомендательного журнала – был предложен М.И. Шостак, которая описывает такое явление, как возникновение образований, называемых «системой в системе». «Это чрезвычайно разветвленные и, вместе с тем, завершенные структуры. Однопрофильные издания начинают члениться, варьироваться, учитывая множественность запросов аудитории, почти точно копировать все многообразие общей системы печати на своем

особом участке деятельности. Так, по-своему самодостаточными сегодня в России являются, к примеру, пресса для женщин, отчасти – компьютерная пресса, издания Российской Православной церкви» [4], наряду с которыми можно выделить азартные журналы.

Ю.А. Головин предлагает следующие обоснования для выделения типологически обособленных журнальных групп: профессиональные интересы, возраст, специфические запросы, обусловленные социальным положением, политической ориентацией, вероисповеданием, характерные запросы женской и мужской части аудитории, компьютеризация, экология, единство интересов большинства (семья, армия, спорт).

Журналы особых интересов варьируют модели [2, с. 78]: 1) популярный массовый профилированный журнал; 2) популярный профилированный журнал для конкретной аудиторной группы; 3) журналы общих тем, рассматривающихся в ракурсе специфических интересов «своей» аудитории – женской, молодежной, «малых» социальных групп. К первым относятся издания для широкой аудитории, помогающие ей ориентироваться в общественной среде или дающие полезную информацию (практически-рекомендательный популярный журнал); вторые – журналы для более узких аудиторных групп, ориентацией которых может быть политика, религиозная, национальная общность, профессиональная, хобби-ориентация, общность интересов, связанных с возрастом, полом, социальным статусом.

Таким образом, азартные журналы – один из новых видов массовых профилированных популярных журналов, для которых характерны следующие признаки:

- представленность практически всех типологических разновидностей с соответствующим характерным набором информации (новостной, аналитической, рекламно-коммерческой, оперативно-справочной и др.);
- дифференцирование по целевому назначению, по уровню включенности в тему (читательской подготовки), по особенностям восприятия информации (для быстрого чтения, обстоятельного; индивидуального, коллективного и др.);
- чаще практически-рекомендательная направленность, чем научно-популярная общего профиля;
- «разукрупнение» тем, т.е. детальное углубление в какой-либо аспект одной сравнительно узкой темы или проблемы (хобби, виды спорта и др.).

Литература

1. Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985.
2. Головин, Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики / Ю.А. Головин // Вопросы теории и практики журналистики: научный журнал

Байкальского государственного университета экономики и права [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jq.isea.ru/reader/article.aspx?id=16765>. – Дата доступа: 21.01.2015.

3. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учеб. для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001.
4. Шостак, М.И. Система журнальной периодики / М.И. Шостак. – М.: Вестник МГУ. – Сер. 10. – 2003. – № 2.

Алена Кунахавец-Плявака
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ЖАНРАВАЯ ПАЛІТРА РАЁННЫХ ВЫДАННЯЎ (на прыкладзе Іванаўскай газеты «Чырвоная звязда»)

Раённыя газеты – выданні па сваёй прыродзе ўнікальныя. Па-ранейшаму іх галоўнай каштоўнасцю застаецца паўната адлюстравання мясцовага жыцця: факты, падзеі, героі матэрыялаў – усё знаёмае і блізкае для чытача. На ўзровень папулярнасці і прэстыжу, даверу з боку жыхароў раёна, на тыраж і запатрабаванасць рэгіянальных выданняў уплываюць самыя разнастайныя фактары, сярод якіх і форма падачы матэрыялаў, іх жанравая разнастайнасць.

Сістэма жанраў сучаснай беларускай журналістыкі знаходзіцца ў стане няспынай трансфармацыі. Калі раней, у часы былой савецкай дзяржавы, прэса рэалізоўвала, перш за ўсё, ідэалагічную функцыю, сістэма жанраў тагачасных сродкаў масавай інфармацыі была скіравана на прапаганду. Паскораны рытм жыцця, інфармацыйны бум ХХІ стагоддзя дыктуюць выкарыстанне зусім іншых форм падачы матэрыялаў: сучасная журналістыка на першае месца ставіць задачу інфармавання, адпаведна змяняецца і жанравая палітра СМІ. Многія газеты, улічваючы чытацкія інтарэсы, арыентуюць журналістаў на невялікія па аб'ёме матэрыялы не толькі інфармацыйных, але і аналітычных жанраў са шматлікімі фактамі, лаканічнай аргументацыяй і, як кажуць, без лішніх слоў. Тэндэнцыі перавагі інфармацыйных жанраў, адыход ад класічнай аналітыкі і тым больш мастацкай публіцыстыкі закрунулі і беларускія раённыя выданні.

Падводзячы вынікі даследавання жанравай дыферэнцыяцыі зместу Іванаўскай раённай газеты «Чырвоная звязда», мы можам адзначыць, што вядучае месца на старонках гэтага выдання займаюць кароткія і дэталізаваныя нататкі – 67,23 % ад агульнай колькасці матэрыялаў, апублікаваных у кастрычніку 2014 года – студзені 2015 года. Большасць з іх – навіны Іванаўшчыны (рубрыкі – «Іванаўшчына: навіны тыдня», «Дзень за днём»). Часта гэтыя матэрыялы адрознівае канцылярскі стыль, клішаваныя выказванні, банальныя загалоўкі не прыцягваюць чытацкую